

## **BAB II**

### **LANDASAN TELORI**

#### **2.1 Promosi**

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

##### **2.1.1 Pengertian Promosi**

Kotler mengatakan bahwa Promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. (1997 : 142).

Cummins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. (1991 : 11).

Dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan media promosi.

### **2.1.2 Fungsi dan Tujuan Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, memiliki fungsi dan tujuan sebagai berikut.

#### **2.1.2.1 Fungsi Promosi**

Menurut Terence A. Shimp (2002 : 7) promosi memiliki fungsi-fungsi seperti :

##### **1. *Informing* (Memberikan informasi)**

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada

##### **2. *Persuading* (membujuk)**

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi membentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk

membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

### 3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir dari benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

### 4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran – penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independent. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

### 5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk

perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang *prospektif*. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

#### **2.1.2.2 Tujuan Promosi**

Menurut Rossister dan Percy (2002, 222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

#### **2.1.3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha (1999), bauran promosi adalah

kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

Bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.
2. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mengsucceskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, e-mail, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

#### **2.1.4. Media Promosi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari Bahasa Latin *medius* yang berarti tengah. Dari pengertian tersebut maka dapat mengarah pada sesuatu yang mengantarkan atau meneruskan informasi atau pesan antara komunikator (pemberi pesan) dan komunikan (penerima pesan). Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.

Menurut Kasali (2001), media periklanan dibagi menjadi dua yaitu :

- a. Media Lini Atas (*Above The Line / ATL*) terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (tv, radio, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan). Sifat ATL merupakan media yang tak langsung mengenai audiens, karena terbatas pada penerimaan audiens. Media ATL memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- Target audiens yang luas.
- Lebih mudah untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide.
- Tidak ada interaksi langsung dengan audiens.
- Media yang digunakan adalah *TV, Radio, Majalah, Koran, Tabloid, Billboard*. - Biaya produksi lebih kecil dari pada biaya tayang.

- b. Media Lini Bawah (*Below The Line / BTL*) terdiri dari seluruh media selain media diatas, seperti *Direct Mail, Pameran, Point of Sale Display Material, Kalender, Agenda, Gantungan Kunci, atau Souvenir*. BTL merupakan media yang langsung mengenai audiens karena sifatnya yang memudahkan

audiens langsung menyerap satu produk atau pesan saja. Media BTL memiliki ciri-ciri berikut :

- Target audiens terbatas.
- Media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung melakukan pembelian.
- Media yang digunakan *Event, Sponsorship, Sampling, Point of Sale (POP), Consumer Promotion, Trade Promotion, dan lain-lain.*
- Biaya produksi lebih besar dari pada biaya tayang.

Dalam promosi sering disebut adanya media primer dan sekunder. Media primer dan sekunder berbeda dengan media ATL dan BTL. Media primer adalah media yang diutamakan dalam sebuah promosi, sedangkan media sekunder adalah media yang sifatnya menunjang untuk melengkapi. Selain ATL dan BTL kini sudah berkembang media baru yang melintasi dua media tersebut, yaitu TTL (*Through The Line*). TTL mencakup penyempurnaan komunikasi media massa dan non media massa, sehingga melintasi media, TTL dapat digolongkan sebagai media baru. Contohnya : *media luar ruangan, video, audio media interaktif digital, web banner, dan media sosial*. Salah satu yang termasuk dalam TTL ini adalah *ambient*, media yang memanfaatkan ruang umum sebagai media yang berpotensi mempengaruhi target secara langsung. Media luar ruang maya ataupun *ambient* media sulit dikategorikan pada ATL atau BTL, bahkan kategorinya. *Ambient* media tidak mengandalkan frekuensi tayang, namun mengintegrasikan

konstruksi, ergonomic, interaktifitas, sangat berbeda dari media – media konvensional lainnya.

### **2.1.5. *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP)**

Dalam aktifitas promosi dibutuhkan *segmentasi, targerting, positioning* sebagai berikut :

#### **2.1.5.1. *Segmentation* (Segmentasi)**

Segmentasi adalah strategi untuk memahami stuktur pasar (bentuk). Konsep segmentasi mulai berkembang setelah Wendel Smith (1956) mengemukakan pemikirannya dalam *Jurnal of Marketing*. Smith mengemukakan bahwa konsumen pada dasarnya berbeda-beda maka dibutuhkan program-program pemasaran yang berbeda-beda pula untuk menjangkaunya (Kasali, 2001 : 74). Konsep segmentasi menggantikan konsep pemasaran masal.

Macam – macam segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

- a. *Demografi* (sosial ekonomi) : umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, profesi atau pekerjaan, Pendidikan, agama, tingkat sosial, kebangsaan.
- b. *Geografis* : daerah, kota, pinggiran kota atau pedesaan, kota besar, kota industri atau bentuk dusun, kepadatannya, iklim.
- c. *Psikografis* (kepribadian) : otonomi dengan serikat, liberal konservatif, kepemimpinan, ambisi, hasrat bertualang, dan lain-lain.



- d. *Behaviour* (Perilaku audiens) : loyalitas pada jalur distribusi tertentu, elastisitas harga, kepekaan terhadap iklan, dan lain-lain.

#### **2.1.5.2. Targeting (Target Pemasaran)**

Targeting adalah persoalan memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar, seberapa besar pasar yang menjadi focus kegiatan pemasaran.

#### **2.1.5.3. Positioning**

Menurut Kotler menyatakan *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Sedangkan Kotler dan Armstrong menjelaskan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak konsumen sasaran.

### **2.2 Pengertian Taman Satwa**

Taman satwa adalah wadah dari berbagai macam satwa yang dikumpulkan dalam jumlah tertentu, dipelihara sesuai habitatnya dan diperagakan untuk umum dalam rangka pengadaan sarana objek rekreasi untuk masyarakat, serta pengembangan kebudayaan masyarakat dalam memelihara keseimbangankelestarian hidup dan kelestarian alam.

#### **1.2.1. Fungsi Taman Satwa**

Taman satwa memiliki fungsi utama adalah sebagai tempat rekreasi, dan fungsi lain digunakan sebagai tempat melakukan penelitian dan mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang *zoologi* oleh para ahli, bahkan masyarakat biasa.

### **1.2.2. Klasifikasi Taman Satwa**

Berdasarkan Lingkup pelayanan Dari berbagai taman satwa yang ada di *Indonesia*, memiliki perbedaan klasifikasi menurut lingkup pelayanannya. Taman satwa yang berada di kota-kota besar biasanya memiliki pelayanan yang besarpula. Banvaknya jumlah pengunjung dapat mempengaruhi skala pelayanan Halaman 20 suatu objek wisata taman satwa. Kualitas dan fasilitas juga merupakan faktor-faktor penting dalam meningkatkan skala pelayanan. Klasifikasi taman satwa berdasarkan lingkup pelayanan, antara lain :

- a. Taman satwa Nasional, yaitu taman satwa yang pengunjungnya mencakup tingkat nasional dan regional karena memiliki kelebihan koleksi flora fauna, pelayanan, fasilitas danatraksi yang ditunjukkan.
- b. Taman Satwa Regional/propinsi, yaitu taman satwa yang pengunjungnya mencakup tingkat regional (propinsi), taman satwa ini memiliki keterbatasan dalam hal koleksi flora dan fauna, pelayanan maupun fasilitas lainnya.
- c. Taman Satwa Kota/ lokal, yaitu taman satwa yang pengunjungnya sebagian besar dari kota tersebut atau daerah *hinterlandnya*, karena adanya keterbatasan berbagai aspek penunjang baik fasilitas dan sarana, atraksi dan sebagainya dimana perencanaannya disesuaikan lingkup pelayanan kota.

### **1.2.3. Berdasarkan Sifat Peragaan**

Macam Taman Satwa berdasarkan sifat peragaannya, antara lain :

- a. Taman Satwa Tertutup (*kerangkeng*), yaitu taman satwa dimana hewan dikumpulkan, diperagakan dan dipelihara dalam kurungan yang sempit berupa jeruji untuk membatasi antara satwa dan manusia, metode ini sudah jarang digunakan dan tidak populer lagi.
- b. Taman Satwa Semi Terbuka, yaitu taman satwa dimana hewannya sebagian masih di dalam kandang jeruji sedang sebagian lainnya telah menggunakan kandang terbuka yang diusahakan sesuai habitat aslinya, metode ini sangat populer di *Indonesia* hingga sekarang.
- c. Taman Satwa Terbuka Bebas, yaitu taman satwa dimana hewannya dibiarkan lepas dalam kandang terbuka yang arealnya luas sekali, sementara pengunjung menyaksikan dari dalam kendaraan/' mobil untuk keamanannya.

#### **1.2.4. Berdasarkan Spesifikasi Koleksi**

Macam taman satwa berdasarkan spesifikasi koleksi satwa, antara lain :

- a. Taman Satwa Majemuk (multi koleksi), yaitu taman satwa yang koleksi satwanya lebih dari satu jenis(*species*)/beragam.
- b. Taman Satwa Khusus/tunggal, yaitu taman satwa yang koleksi satwanya hanya satu jenis *species*.
- c. Kebun Raya, yaitu kebun dengan area luas yang menitik beratkan koleksinya pada tumbuhan, adapun satwanya hanya sebagai pelengkap ekosistem.

#### **2.2.5. Taman Satwa Cikembulan Garut**

Taman Satwa Cikembulan Garut merupakan objek wisata Taman Satwa yang didalamnya menyajikan berbagai Satwa yang bisa ditemui, tidak hanya melihat satwa saja di taman satwa tersebut menyajikan suasana alam bernuansa pedesaan yang sejuk dan jauh dari keramaian kota.

### **2.3. Desain Komunikasi Visual**

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tata letak huruf, serta komposisi warna serta tata letak atau perwajahan. Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima (Kusrianto dalam Sriwitari & I Gusti Nyoman, 2014 : 2).

Desain komunikasi visual tidak bisa lepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya. Perkembangan tipografi banyak dipengaruhi oleh faktor budaya serta teknik pembuatan. Karakter tipografi yang ditimbulkan dari bentuk hurufnya bisa dipersepsikan berbeda. Pemilihan huruf tidak semudah yang dibayangkan, ribuan bahkan jutaan jumlah huruf menyebabkan desainer harus cermat dalam memilih tipografi yang tepat untuk karyanya. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu pada sebuah objek ataupun gagasan tapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Hal ini dikarenakan terdapatnya nilai fungsional dan estetika dalam suatu huruf. Pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan citra yang ingin diungkapkan.

Di dalam desain grafis tipografi di definisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu menyusun meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang di kehendaki (Adi Kusrianto dalam Sriwitari & I Gusti Nyoman, 2014 : 62).

### **2.3.1. Ilustrasi**

Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik drawing, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menejan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud. Tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya (Supriyono Rakhmat, 2010). Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut akan lebih mudah di cerna. Selain itu, terdapat beberapa fungsi ilustrasi secara umum. Adapun fungsi- fungsi dari ilustrasi menurut Arifin dan Kusrianto adalah sebagai berikut (2009: 70-71) :

#### *a. Deskriptif*

Fungsi deskriptif dari ilustrasi adalah menggantikan uraian mengenai sesuatu secara verbal dan naratif dengan menggunakan kalimat panjang. Ilustrasi dapat dimanfaatkan untuk melukiskan sehingga dapat lebih cepat dan lebih mudah dipahami.

#### *b. Ekspresif*

Fungsi ilustrasi dalam memperlihatkan dan menyatakan sesuatu gagasan, perasaan, maksud, situasi ataupun konsep yang abstrak menjadi yang nyata sehingga mudah dipahami.

c. *Analitis atau Struktura*

Ilustrasi dapat menunjukkan rincian bagian demi bagian dari suatu benda ataupun sistem atau proses secara detail, agar lebih mudah dipahami.

d. *Kualitatif*

Fungsi ini sering digunakan untuk membuat daftar, tabel, grafik, kartun, foto, gambar, sketsa, dan simbol.

Tidak hanya fungsi, ilustrasi juga memiliki tujuan yang menurut Putra dan Lakoro ilustrasi bertujuan untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, puisi, tulisan ataupun informasi lainnya (2012: 2). Adapun tujuan ilustrasi adalah:

- a. Ilustrasi bertujuan memperjelas pesan atau informasi yang disampaikan
- b. Ilustrasi bertujuan memberi variasi bahan ajar sehingga lebih menarik, memotivasi, komunikatif, dan juga dapat memudahkan pembaca memahami pesan.
- c. Ilustrasi bertujuan memudahkan pembaca untuk mengingat konsep dan juga gagasan yang disampaikan melalui ilustrasi (Arifin dan Kusrianto, 2009:70).

### **2.3.1.1. Ilustrasi Dekoratif**

Merupakan suatu gambar yang memiliki fungsi untuk menghiasi sesuatu dengan bentuk yang disederhanakan atau juga dilebihkan dengan gaya tertentu.

### **2.3.2. Tipografi**

Tipografi dalam hal ini huruf yang tersusun dalam sebuah alfabet merupakan media penting komunikasi visual. Media yang membawa manusia mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi. Komunikasi yang berakar dari simbol - simbol yang menggambarkan sebuah objek (*pictograph*),

berkembang menjadi simbol-simbol yang merepresentasikan gagasan yang lebih kompleks serta konsep abstrak yang lain (*ideograph*). Kemudian berkembang menjadi bahasa tulis yang dapat dibunyikan dan memiliki arti (*phonograph* - setiap tanda atau huruf menandakan bunyi). Bentuk/rupa huruf tidak hanya mengidentifikasi sebuah bunyi dari suatu objek. Bentuk/rupa huruf tanpa disadari menangkap realitas dalam bunyi. Lebih dari sekedar lambang bunyi, bentuk/rupa huruf dalam suatu kumpulan huruf (*font*) dapat memberi kesan tersendiri yang dapat mempermudah khalayak menerima pesan atau gagasan yang terdapat pada sebuah kata atau kalimat. Selain itu huruf memiliki makna yang tersurat (pesan/gagasan) dan makna yang tersirat (kesan). Selain itu pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat makna tipografi semakin meluas. Tipografi dimaknai sebagai “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf” (Rustan dalam Sriwitari & I Gusti Nyoman, 2014:71).

### **2.3.3. Layout**

*Layout* adalah sebuah usaha mendapatkan komunikasi visual yang komunikatif dan menarik dengan cara menyusun dan memadukan unsur-unsur komunikasi seperti garis, huruf, teks, gambar, tabel, warna, dan sebagainya. Tujuan layout adalah menghasilkan sebuah desain atau media yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan terhadap khalayak (Menurut Supriyono Rakhmat, 2010).

Menurut Supriyono Rakhmat (2010), *Layout* memiliki prinsip-prinsip dasar sebagai berikut :

A. Keseimbangan *Simetris*

Keseimbangan *simetris* terjadi ketika keseimbangan unsur visual terjadi secara *vertical* ataupun *horizontal*, gaya ini biasanya menggunakan dua elemen yang diletakan dengan tempat dan jarak yang sama seperti cermin (titik tengah adalah garis cermin).

B. Keseimbangan *Asimetris*

Keseimbangan *asimetris* terjadi apabila unsur visual dari elemen desain tidak merata, namun tetap terlihat seimbang. Gaya ini menggunakan permainan visual kontras, warna, dan sebagainya dengan titik yang beraturan.

C. Alur Baca/*Movement*

Alur baca di buat oleh desainer yang di rancang secara *sistematis* dengan tujuan mengarahkan mata pembaca dari bagian sat uke bagian lainya dalam menelusuri sebuah informasi.

D. Penekanan/*Emphasis*

Sebuah Teknik yang digunakan untuk memberikan penekanan pada unsur visual seperti gambar, judul teks, dll pada layout. Penekanan di buat dengan cara membuat unsur visual yang di perbesar, di pertebal, atau cara lainya yang membuatnya lebih menonjol.

E. Kesatuan/*Unity*

Menciptakan sebuah kesatuan dalam sebuah desain, seperti menyatukan beberapa gambar dengan pemisah garis dan memberikan informasi dari beberapa bagian tersebut sehingga tercipta keselarasan visual yang seimbang.



